互联网环境下喜马拉雅 App 创新发展对传统广播的影响

摘　要：现阶段，传统广播节目发展遭遇瓶颈，而喜马拉雅 App 作为一个音频分享平台，却在音频领域风生水起，为传统广播节目创新提供了思路。在传统广播节目发展过程中，应该借鉴其发展经验，健全运营把关机制，推动媒体有机融合，创新广播节目内容，挖掘潜在受众群体，打造多元产业链条，深度拓宽盈利模式，从而实现可持续发展目标。

关键词：喜马拉雅 App；发展；传统广播节目；创新；启发
中图分类号：G222.1　　文献标识码：A
文章编号：1671-0134（2019）03-047-02　　DOI：10.19483/j.cnki.11-4653/n.2019.03.008

文 / 吕晶芳　丛红艳

喜马拉雅 App 是我国知名的一个在线移动音频分享平台，从 2013 年 3 月于手机客户端上线后，短短两年时间用户数量突破 2 亿大关，目前在移动音频行业的市场占有率已超过 70%，是我国音频领域的领跑者 [1]。在互联网环境中，人们习惯于使用手机、IPad、笔记本、台式电脑、车载终端等智能终端收听音频，喜马拉雅 App 的出现，满足了人们的这一需求，迅速占领了移动音频的市场。这个成功的案例，为传统广播节目创新带来了启发，为传统广播节目有效应对互联网时代及大数据时代的挑战提供了思路。

1. 喜马拉雅 App 概述

喜马拉雅 App 是一个以成为音频领域的 YouTube 为目标、致力于在线音频分享平台的建设与运营的移动音频分享平台。在这个 App 上，数亿用户能够在晨起、睡前、健身、上下路路途等零碎时间收听各类音频节目，让听觉文化得以传承、发展、壮大。

在互联网时代背景下，喜马拉雅 App 是一个新旧媒体融合非常成功的产品，它的具体优势显现在以下几个方面：（1）节目类型日趋多元。不同群体喜爱不同的音频节目，为了满足听众的需求，喜马拉雅 App 中设置了 28 类型广播节目，包含电台、戏曲、广播剧、有声书、脱口秀等多种类型节目，相比传统广播节目，节目类型丰富，且分类更为精细，能够很好地吸引客户，让客户便捷地获取自己感兴趣的内容，而且，节目采取点播的形式，让听众能够很好地利用碎片化时间来进行学习或娱乐休闲；（2）节目时长丰富合理。在喜马拉雅 App 中，存在不同时长的节目类型，据统计，时长在 20min 内的有 57%，时长在 20min 至 40min 的有 38%，而时长超过 40min 的仅占 5%，而且，大部分资讯类广播节目时长都短于 10min，这与现在人们喜欢接受简短信息的习惯是一致的，超过 40min 的节目则是某类脱口秀节目或谈话类节目，或趣味十足，能够长时间吸引听众；或知识点多，能够满足人们的内容获取需求；（3）内容创作方式各异。相比传统广播节目，喜马拉雅 App 上的节目增加了一些标签，标明了节目标题、类型、主播人、主要内容等信息，能够让听众筛选出自己感兴趣的节目进行收听，而且，这些节目的标题往往是一些能够抓住听众眼球的诱导性文字，能够激起听众尝试的欲望，从而增加听众数量。此外，喜马拉雅 App 上的广播节目擅长通过 LOGO、主播宣传照、节目内容相关网络图片等配图来展示节目定位，其中，一般节目会以节目内容、依据相关的网络图片作为配图，吸引听众注意；有将近三分之一的节目，有着极具设计感的 LOGO 作为封面配图，成果打造了广播节目品牌；（4）内容体裁风格多样。传统广播节目内容体裁单一，而在喜马拉雅 App 中，节目内容体裁风格趋于多元化，其中比较热门的一些节目集知识性、娱乐性、创意性于一体，让听众在休闲娱乐之余，能够对相关话题进行深入思考，让听众在学习之余又能够感受到一丝轻松愉悦的气息，极大地丰富了提节目的收听体验 [2]。

2. 喜马拉雅 App 发展对传统广播节目创新的启发

2.1 传统广播节目发展瓶颈

相比视频，广播给人的体验相对单一，所以在网络媒体时代，传统广播节目受众群体不断缩小，行业发展受到阻滞。从目前来看，传统广播节目发展存在以下问题：

2.1.1 缺乏健全把关机制

在互联网社会环境下，大量新媒体平台崛起，给传统广播节目的发展造成巨大的冲击，然而移动智能设备的普及以及休闲娱乐方式的增加，也进一步压缩了传统广播节目的发展空间，传统广播节目目前的市场可能仅剩车载广播了。要想继续生存并且发展下去，传统广播行业转型已是必然趋势，但是，在依托互联网制作网络电台节目的期间，由于缺乏合理的规范及标准，节目制作与上传缺乏监管，广播节目质量良莠不齐，信息传播

混乱无序，对网络电台的发展造成了极其恶劣的影响。

2.1.2 用户结构固化单一

传统广播节目的听众主要是老年群体及驾驶员，收听目的多为消遣娱乐。随着新媒体的出现，音频、视频发展模式趋于多样化，而传统广播节目由于节目类型单一、时长固定，吸引力不足，固有受众群体难免流失[3]。

2.2 传统广播节目创新策略

喜马拉雅 App 作为一个客户规模达到数亿人的移动音频分享平台，其发展壮大的策略和广播节目创作、上传的标准值得所有广播电台学习，为传统广播节目创新提供了思路。

2.2.1 健全运营把关机制，推动媒体有机融合

人才是推动传统广播节目创新的动力，在融媒体时代，传统广播节目制作单位应该引进高素质、创新型人才，集思广益，创新节目体裁，创新节目内容，使节目选材更为多样，节目立意更具有社会性特征，使音频内容的制作更为专业、规范。而且，在广播节目制作上，也应该借鉴喜马拉雅 App 节目的制作经验，筛选出具有潜力的草根主播，经过系统、专业培训后，使其成为一名合格的媒体人，创作出大量个性化、趣味性、知识性、创意性兼具的广播节目，丰富节目类型及内容。为了推动传统广播行业的良性发展，应该建立健全市场秩序，规范市场运营，应用激励政策、鼓励机制，推动优质广播节目的产生，加强节目审核，将内容低俗、雷同的节目淘汰掉。同时，为了提升节目品质，可以让听众通过短信、微信公众平台投票的方式，支持自己喜爱的节目或主播，投票前十名可获得相应的创作奖励。

2.2.2 创新广播节目内容 ，挖掘潜在受众群体

在广播节目制作上，传统广播节目可借鉴喜马拉雅 APP 的 UGC+PGC 生产模式，联合用户生产内容模式与专业内容产出模式，积极听取用户的意见，广集用户创意，从而确保节目内容的多样化、个性化，提升节目的丰富度及创意性[4]。为了打造精品广播节目，应该加强对广播内容的审核，将质量差、同质性的节目筛选掉。此外，要想扩大传统广播节目的市场份额，就必须紧紧抓住听众的需求，强化用户需求定位。在大数据时代背景下，传统广播行业应该积极应用大数据，通过分析听众基础广、数量多的节目，为其打上相应的标签属性，这样在制作相类似的广播节目的时候，能够以此为指导，从而提升节目创作的成功率。

2.2.3 打造多元产业链条 ，深度拓宽盈利模式

在新媒体时代，媒介融合是必然发展趋势，传统广播节目要想突破发展瓶颈，就应该借鉴喜马拉雅 APP 的运营模式，塑造社群运营机制，拓宽运营平台与传播载体。喜马拉雅 App 曾经推出“123 知识狂欢节”的系列广播节目，邀请一些电视媒体名人比如说马东来制作知识课程，这些课程需付费才能收听，但借助名人的吸引力，短短 24 小时，这一系列课程就产生了 5000 余万的销售额，这充分说明了社群运营机制的可行性。在传统广播节目制作过程中，要想优化经济效益，最好能够获取广告商的支持，节目制作人可以根据听众的兴趣爱好、收听习惯、接受程度，将一些广告内容以巧妙方式软性植入，这样既能取得良好的宣传效果，同时又不会引起听众的反感、影响节目效果。

结语

随着科学技术的发展，具有时效性、个性化、虚拟化、开放性、交互性的新媒体成为时下主流的传播媒介，在新旧媒体交融的时代，移动广播类 App 应运而生。喜马拉雅 App 是目前我国最为成功的一个移动音频 App，它承载了优秀的传统听觉文化，同时又富有信息电子时代的气息，备受消费者青睐。在这方面，传统广播节目应该借鉴喜马拉雅 App 发展的经验，依托互联网打造现代化电台，创新广播形式，精选广播内容，制作优质、精品节目[5]。媒

参考文献

[1] 李欣霖 . 优化传统广播节目基因　走出融媒传播新路——《车舞飞扬》融媒传播背景下的再创新 [J]. 视听纵横，2019（1）：76-78.

[2] 吴旻 . 基于 4P 理论的音频知识付费平台的市场策略探究——以得到 APP、喜马拉雅 FMAPP 为例 [J]. 传媒论坛，2018，1（10）：113.

[3] 张微，夏威 . 优秀传统文化的创造性转化和创新性发展——以湖北广播电视台《汉字解密》节目为例 [J]. 新闻前哨，2018（12）：77.

[4] 黄博韬，于涵之 . 广播节目的新媒体互动传播探索——以湖北经济广播《乐哥故事汇》节目为例 [J]. 新闻世界，2018（12）：52-54.

[5] 马露芸 . 使用与满足视域下传统节目有声化的发展探析——以喜马拉雅 App 节目《朗读者》为例 [J]. 东南传播，2018（6）：31-32.

（作者单位：西安工程大学新媒体艺术学院）